

# **BAB I**

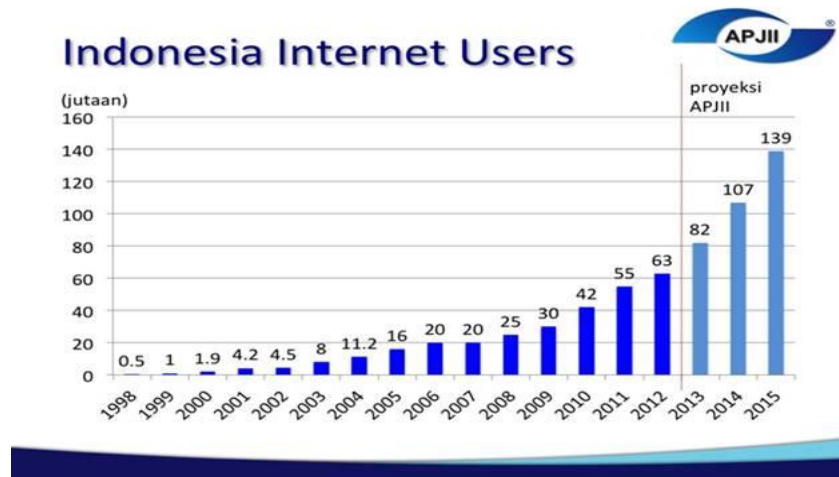
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu teknologi yang berkembang secara pesat adalah teknologi komunikasi. Masyarakat diberikan kemudahan dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin meningkat, misalnya masyarakat lebih mudah dalam berhubungan dengan orang lain tidak hanya menggunakan suara saja melainkan dapat bertatap muka secara langsung. Salah satu media telekomunikasi yang populer saat ini adalah internet. Internet mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1986. Internet merupakan salah satu dari teknologi komunikasi yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang lain di belahan dunia lainnya. Kemajuan jaringan internet yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dapat dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2015 pengguna internet mencapai 139 juta jiwa melebihi perkiraan APJII pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa tahun 2015 pengguna internet di Indonesia akan mencapai 100 juta jiwa.

Gambar 1.1

## Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2004-2015



Sumber : (des.net.id), diakses pada tanggal 07 November 2016

Berdasarkan gambar 1.1 diperoleh data pengguna internet dari tahun 2004 sampai 2015. Pada tahun 2004 pengguna internet di Indonesia mencapai 20 juta jiwa namun terjadi peningkatan yang stabil hingga pada tahun 2015 yaitu sebanyak 139 juta jiwa. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang besar dan juga dianggap sebagai suatu kemudahan yang diberikan internet yang mendorong banyak perusahaan atau pebisnis tertarik untuk menjalankan bisnisnya secara *online* khususnya di Indonesia.

Dunia bisnis dan pemasaran yang pada umumnya merupakan proses jual beli antara penjual dan pembeli yang bertatap muka secara langsung, yang kini mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi dan informasi. Pebisnis sekarang ini lebih tertarik untuk mengembangkan bisnisnya menggunakan teknologi virtual berbasis internet. Salah satu implementasi teknologi dalam dunia bisnis dan

pemasaran adalah pasar virtual *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam bentuk pertukaran/penjualan barang, jasa, transaksi elektronik dan informasi secara elektronik.

Pada tabel 1.1 berikut dapat dilihat survei yang dilakukan APJII mengenai beberapa hal yang dilakukan pengguna internet.

**Tabel 1.1**

**Penggunaan Internet di Indonesia**

Penggunaan Internet	Persentase Pengguna
Mengirim/Menerima E-mail	95.75%
Sosial Media	61.23%
Mencari Informasi Barang/Jasa	77.81%
Mencari Informasi Lembaga Pemerintahan	65.07%
Mencari Informasi Berita	78.49%
Melakukan Pembelian Barang/Jasa	55.07%
Internet Banking	47.26%
Mengakses Fasilitas Finansial Lainnya	37.67%
Menyediakan Pelayanan Bagi Pelanggan	61.23%
Lainnya	4.11%

**Sumber : (des.net.id), diakses pada tanggal 14 November 2016**

Berdasarkan tabel 1.1, didapatkan persentase yang pengguna internet yang paling tinggi adalah dalam hal mengirim/menerima email. Sedangkan persentase untuk pencarian informasi barang/jasa sebesar 77.81% dan melakukan pembelian barang/jasa sebanyak 55.07%, maka dapat disimpulkan bahwa internet bukan hanya digunakan untuk sarana komunikasi dalam berinteraksi melainkan dapat digunakan juga sebagai sarana dalam mencari informasi dan media dalam melakukan pemasaran suatu barang/jasa. Hal ini lah yang disebut dengan *E-commerce*.

Ada beberapa jenis *E-commerce* di Indonesia saat ini, salah satunya adalah *Marketplace*. *Marketplace* adalah model bisnis C2C (*Customer to Customer*) yang dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. *Marketplace* ini hanya berperan sebagai fasilitator untuk penjualan dan pembelian serta transaksinya. Penjual yang menggunakan *marketplace* biasanya memiliki keuntungan dalam biaya pemasarannya, karena penjual tidak perlu untuk menawarkan barang atau jasanya secara langsung dan tidak perlu untuk mengeluarkan biaya dalam membuka tempat usaha. Banyak perusahaan beranggapan bahwa dengan menggunakan teknologi internet sebagai sarana jual beli produk/jasa dapat meningkatkan sisi persaingan, dan dapat memperluas pangsa pasar. Selain itu konsumen mendapatkan keuntungan dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu konsumen tidak harus pergi ke toko-toko atau tempat penjualan, tetapi hanya dengan tersambung

dengan internet konsumen sudah dapat memesan dan membeli produk/jasa.

Salah satu *marketplace* yang pernah meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 adalah Tokopedia, Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Tokopedia juga merupakan salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu mal online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil atau brand dalam membuka dan mengelola toko *online*. Tokopedia yang bisa digunakan dan diakses oleh semua orang secara gratis ini resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan juga menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Hal ini terbukti berdasarkan informasi data yang didapatkan dari sumber Techinasia.com, Tokopedia menempati peringkat pertama *marketplace* terpopuler di Indonesia yang diikuti oleh Bukalapak, Qoo10 Indonesia, Elevenia, dan lainnya. Tokopedia juga masuk dalam Top 50 Valuable Indonesian Brand berada di peringkat ke 2 (dua) kategori *One To Watch* karena memiliki potensi pasar *brand* yang cukup luas di sektor *start-up* di Indonesia.

Dalam suatu perusahaan, terdapat aspek yang penting dari apa yang mereka tawarkan baik dalam bentuk produk ataupun jasa. Aspek tersebut adalah merek. Merek adalah aspek yang paling penting bagi

perusahaan lokal maupun perusahaan asing yang mampu bersaing di pasar persaingan global. Biasanya merek ini berbentuk nama atau simbol (baik berupa logo, cap/kemasan) yang dibuat untuk membedakan dan mempermudah dalam mengidentifikasi barang/jasa antara satu penjual dengan penjual lainnya. Merek sekarang ini sangat dipertimbangkan oleh perusahaan, khususnya dalam hal persaingan merek. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai menyadari akan pentingnya suatu merek. Mereka yakin bahwa merek yang kuat akan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisinya dan mampu meningkatkan *profit* suatu perusahaan. Hal ini membuat perusahaan melakukan banyak kegiatan sebagai suatu strategi dalam mengelola, membangun, menciptakan dan memperluas merek bahkan memperkuat posisi merek dalam persaingan. Semuanya ini dilakukan guna menciptakan ekuitas merek suatu perusahaan.

*Brand Equity* (ekuitas merek) terbentuk dari hasil respon atau tanggapan konsumen mengenai merek dari suatu perusahaan yang muncul karena keuntungan yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa, dan merek tersebut dapat memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Saat hal ini terbentuk, konsumen akan memberikan nilai tambah berupa cara berpikir dan bertindak konsumen yang akan selalu melakukan pembelian ulang pada merek tersebut atau dapat dikatakan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut Morgan (2000), melalui merek yang kuat perusahaan juga dapat mengelola aset-

aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. *Brand Equity* ini dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Menurut Aaker (1997:22), bagi perusahaan dengan meningkatnya *brand equity* dalam suatu perusahaan akan meningkatkan pangsa pasar baik dalam hal merangkul konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama. Sedangkan bagi konsumen, *brand equity* (ekuitas merek) dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan informasi yang didapat mengenai merek, menanamkan rasa percaya diri, dan pencapaian kepuasan konsumen.

Salah satu cara untuk menciptakan *brand equity* (ekuitas merek) adalah dengan membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap suatu organisasi mempunyaipengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan yang lebih tinggi pada ekuitas merek, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Hanh (2016) yang mengatakan bahwa *that high levels of customers trust in an organization have a significant relationship with their higher tendencies to have brand equity*. Di dunia pemasaran khususnya dalam *e-commerce*, *trust* (kepercayaan) menjadi salah satu faktor yang sangat

penting dalam sebuah interaksi sosial maupun ekonomi dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Terutama dalam berinteraksi melalui internet yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang tidak bertemu secara langsung. Hal ini menuntut perusahaan untuk mencari strategi guna membentuk kepercayaan konsumen dan mempertahankannya. Salah satu yang dilakukan Tokopedia untuk meyakinkan konsumen dalam tahap pengambilan keputusan adalah dengan memberikan beberapa informasi. Informasi yang diberikan misalnya berupa cara atau prosedur berbelanja mulai dari pemesanan sampai dengan transaksi dan pengiriman, prosedur keamanannya, sistem pembayaran, proses pengembalian dana apabila terjadi kesalahan dalam proses transaksi, pemberian garansi seperti retur produk, dan penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi promosi yang dijalankan Tokopedia. Beberapa hal inilah yang nantinya akan mendorong terbentuknya *trust* (kepercayaan) awal konsumen untuk membawa konsumen masuk pada tahap pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen merasa puas dengan produk serta layanan yang diberikan Tokopedia, maka akan terbentuk *trust* (kepercayaan) pasca pembelian. Dan setelah *trust* (kepercayaan) ini terbentuk ada kemungkinan dari konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di forum diskusi yang disediakan Tokopedia.

Selain *trust* (kepercayaan), ada faktor lain yang juga mempengaruhi *brand equity* (ekuitas merek) yaitu adalah *perceived value*.



*Perceived value* merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Terbentuknya *perceived value* terjadi pada saat konsumen merasakan keuntungan atau manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Saat *perceived value* terbentuk, ada kecenderungan tinggi bagi konsumen untuk memiliki ekuitas merek. *Perceived value* ini berupa penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dengan apa yang dikorbankan. Menurut Monroe (1990), apa yang ingin diterima pun bervariasi, misalnya menginginkan jumlah, manfaat, kualitas, atau ada juga yang menginginkan kenyamanan. Dan adapun pertimbangan yang dikorbankan dilihat dari sisi moneter (harga) dan non-moneter (waktu, tenaga). Konsumen Tokopedia yang merasakan keuntungan dalam hal ini akan memberikan penilaian yang baik bagi perusahaan.

Dalam proses jual beli secara tidak langsung/*online* ini, pembeli atau penjual sering dihadapkan dengan situasi kekurangan informasi tentang pihak lain, juga tentang informasi produk yang ditawarkan. Namun dengan penggunaan internet sebagai sarana jual dan beli, maka kekurangan informasi ini dapat diatasi. Semua orang dapat membagikan pikiran mereka dalam bentuk persepsi kepada jutaan pengguna internet dan mempengaruhi keputusan orang lain melalui *e-WOM (electronic word of mouth)*. *Electronic word of mouth* atau yang biasa disebut *e-WOM* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan

kemajuan teknologi, semakin banyak carayang dapat dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka menentukan keputusan pembelian. Salah satunya pembelian di Tokopedia, yang menyediakan forum diskusi produk dan ulasan untuk para pelanggannya dengan memberikan kolom-kolom komentar disetiap halaman produk yang ditawarkan. Dalam kolom komentar tersebut, calon konsumen/konsumen dapat memberikan pernyataan positif atau negatif mengenai produk terkait. Pernyataan tersebut biasanya ditujukan dari konsumen ke produsen, produsen ke konsumen dan ada juga dari konsumen ke konsumen. Kegiatan inilah yang biasanya disebut dengan *e-WOM*.

Penelitian yang samadengan objek dan tempat yang berbeda juga dilakukan oleh beberapa peneliti. Salah satunya yang dilakukan oleh Khuong dan Hanh (2016) dengan judul “*Factors Affecting Brand Equity of Online Travel Booking Service in Ho Chi Minh City – A Mediation Analysis of e-Word of Mouth*” yang menyimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-WOM* dan *brand equity*, variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand equity*, dan variabel *perceived value* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) melalui *e-WOM*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, fenomena bisnis, dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN VARIABEL MEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA BISNIS *E-COMMERCE* TOKOPEDIA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *e-WOM* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *e-WOM* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap *brand equity* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *brand equity* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *brand equity* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan untuk diterapkan khususnya dalam bidang pemasaran.

## 2. Penelitian Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan panduan untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam penelitian pengaruh *brand equity* dan *e-WOM*.

## E. Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian atau pendapat-pendapat dari ahli yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang dilakukan dan langkah-langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data, mendefinisikan variabel penelitian dan cara menganalisis penelitian.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran umum responden, analisis hasil pengujian dari penelitian ini, dan pembahasan penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian, kesimpulan tentang pengaruh dimensi *trust* dan *perceived value* terhadap *brand equity* dengan variabel mediasi *e-WOM* pada bisnis *e-commerce* Tokopedia, implikasi manajerial dan saran-saran dari masalah dalam penelitian ini.